

TIPE NEGOSIASI YANG DIGUNAKAN OLEH MAHASISWA DALAM PRAKTEK *COMPLAIN HANDLING*

Nyoman Danendra Putra, Kadek Budiada
STAHN Mpu Kuturan Singaraja

Abstract

An important concept that forms the basis of customer loyalty in the tourism industry is customer satisfaction. One of the things that can cause customer satisfaction is how a tourism service provider responds to customer complaints. This study aims to describe several types of negotiations and the tendencies of student negotiation style of students in Cultural Tourism Study of Mpu Kuturan State Institute of Hindu. To answer these issues, observation methods, literature studies and interview methods were used. The results of these methods can be described as follows. There are 4 types of negotiations when dealing with customers based on Corvette (2014). The four types of negotiations are Avoidance, Adversarial, Accommodating and Cooperative. Based on the results of the study 30% of students did avoidance technique. As many as 60% of students do accommodating technique, the other 10% do cooperative techniques and no students do adversarial techniques. The results of this study are expected to be the basis for teaching student, especially in applying the right concept of negotiation styles at the right time.

Keywords: Negotiations, Complain Handling.

Pendahuluan

Sektor kepariwisataan telah menjadi salah satu industri penting yang menyumbang banyak pendapatan ke dalam devisa dalam sebuah Negara. Di Indonesia saja, Menurut Menteri Pariwisata, Arief Yahya yang dilansir dalam harian Tempo (2019), sektor pariwisata adalah penyumbang devisa terbesar keempat setelah kelapa sawit (CPO), minyak dan gas bumi serta pertambangan (batu bara). Selain itu, terdapat peningkatan pendapatan devisa dari tahun ke tahun yang disumbangkan oleh sektor pariwisata. Di tahun 2015 pendapatan devisa Negara dari sektor pariwisata adalah 12,2 miliar dolar AS, pada 2016 menjadi 13,6 miliar dolar AS dan pada tahun 2017

terus meningkat menjadi 15 miliar dolar AS. Bukti-bukti di atas menunjukkan betapa pentingnya sektor pariwisata dalam perkembangan ekonomi khususnya di Indonesia.

Di sisi lain, sebuah sektor wisata akan berkembang dengan baik jika ditunjang oleh beberapa hal. Salah satunya adalah bagaimana seorang petugas dalam industri wisata melakukan pelayanan maksimal sehingga mendapatkan kepuasan pelanggan. Pengunjung pada sebuah industri wisata adalah kunci kesuksesan sebuah tempat wisata dan harus selalu menjadi tujuan berkelanjutan dari sebuah pelayanan di tempat wisata, Oliva, Oliver dan Macmillan

(1992) menyatakan bahwa loyalitas akan berkembang jika pelanggan mendapatkan kepuasan dan sebaliknya, loyalitas akan menghilang jika kepuasan pelanggan menurun. Singkatnya, kepuasan pelanggan akan melahirkan loyalitas yang sangat penting dalam sebuah pembangunan daerah wisata.

Konsep penting yang menjadi dasar dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah ukuran seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi sementara loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli atau menyewa sebuah produk pariwisata McIlroy and Barnett (2000). Loyalitas adalah hal yang sangat rentan karena meskipun pelanggan puas dengan layanan, hal itu tidak akan menjadi sebuah loyalitas jika mereka percaya mereka bisa mendapatkan nilai, kenyamanan, atau kualitas yang lebih baik di tempat lain. McIlroy and Barnett (2000) mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan akan muncul jika mereka mendapat nilai yang lebih baik secara terus menerus dari sebuah industri. Dengan kata lain, pelayanan prima pada pelanggan harus selalu menjadi prioritas dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang konstan dan berkelanjutan sehingga pelanggan menjadi loyal dan setia kepada sebuah jasa wisata.

Namun tidak bisa dipungkiri, dalam penyediaan jasa wisata, seringkali terjadi konflik. Konflik terjadi jika terdapat perbedaan kebutuhan, ide, kepercayaan nilai atau tujuan antara 2 pihak atau lebih. Seringkali konflik terjadi karena kesalahpahaman, ketidakpuasan atau

miskomunikasi antara kedua belah pihak (Carsten, et.al., 2001).

Industri pariwisata adalah industri dengan level interaksi yang tinggi antara konsumen dan penyedia jasa (Suprpto dan Hashym, 2010). Hal ini menyebabkan potensi konflik yang sangat tinggi dalam sebuah industri. Selain itu, salah satu karakter industri pariwisata adalah operasional yang terus menerus serta tuntutan wisatawan yang terus beragam dan cenderung fluktuatif sehingga seringkali terjadi kegagalan dalam penyediaan jasa wisata yang memuaskan. Fluktuasinya tuntutan jasa wisata menyebabkan ekspektasi wisatawan yang juga terus berubah. Pada akhirnya konflik yang terjadi karena ketidaksesuaian ekspektasi dan penyediaan jasa wisata sering terjadi.

Konflik dalam jasa wisata adalah hal yang tidak mungkin dihindari. Namun berbagai penelitian membuktikan bahwa hanya sedikit saja yang sampai ke telinga penyedia jasa. Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa 25 pelanggan tidak puas dengan jasa yang mereka dapat. Dari 25% pelanggan, hanya 5 % saja yang menyampaikan keluhannya sedangkan 95% lainnya tidak menyampaikan apapun. Sedangkan dari 5% pelanggan yang mengeluh hanya 50% yang melaporkan kepuasan penanganan keluhan mereka. Hal ini membuktikan betapa kecilnya

Patut disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan dalam penanganan complain menjadi hal yang krusial dalam citra sebuah industri wisata dan secara tidak langsung pada keberlangsungan industri wisata tersebut. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan dari seseorang pelanggan

untuk menceritakan pengalaman berwisata mereka kepada orang lain. Terlebih dalam masa digital seperti sekarang ini, di mana hampir semua orang dapat mengakses pengalaman wisatawan melalui situs-situs online seperti *Trip Advisor*. Keluhan pelanggan yang tertangani dengan baik akan menjadi nilai positif bagi sebuah jasa wisata. Nilai positif ini seringkali bertransformasi menjadi sebuah kesediaan untuk mencoba lagi pada industri wisata tersebut. Namun, jika keluhan pelanggan tidak tertangani dengan baik, akan sangat kecil kemungkinan orang akan kembali ke industri tersebut.

Mengingat urgensi dari penyelesaian konflik dengan baik. Maka sikap negosiasi sangat diperlukan oleh seorang pekerja wisata. Strategi komunikasi yang baik dari karyawan ketika menangani sebuah komplain akan sangat membantu dalam mengembangkan citra positif dari industri jasa wisata tersebut. Oleh karena itu, diperlukan sebuah komitmen dari pekerja wisata untuk melakukan komunikasi negosiasi yang baik dalam menangani setiap complain yang mereka terima.

Mengingat betapa pentingnya kemampuan negosiasi, maka mahasiswa perhotelan dituntut untuk mengerti segala bentuk negosiasi. Sebagai calon pekerja dalam industri ini, mahasiswa sedari awal harus diajarkan untuk menghadapi complain dalam industri pariwisata.

Penelitian kali ini akan membahas beberapa beberapa tipe negosiasi dan kecenderungan tipe negosiasi mahasiswa dalam pembelajaran Bahasa Inggris untuk Tujuan Tertentu (*English for Specific Purpose*) di program Studi Pariwisata Budaya Hindu STAH Negeri Mpu Kuturan

Singaraja. Salah satu topic yang diajarkan adalah *Handling Complain* atau menjawab sebuah complain. Analisa ini merupakan bentuk analisa bentuk-bentuk preferensi negosiasi mahasiswa dalam melayani komplain pelanggan.

Pembahasan

Penelitian merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan menganalisa percakapan yang dilakukan oleh mahasiswa ketika melakukan *complain handling* dalam sebuah praktek percakapan Bahasa Inggris. Namun sebelum membahas lebih lanjut tingkat kecenderungan style negosiasi mahasiswa, tipe-tipe negosiasi ini perlu dijabarkan lebih lanjut. Berikut ini adalah tipe-tipe negosiasi yang ada ketika menangani sebuah konflik berdasarkan Corvette (2014)

a. Avoidance / Menghindari

Avoidance adalah sebuah strategi negosiasi di mana penyedia jasa berusaha mundur atau tidak terlihat ketika menghadapi sebuah masalah. Terkadang, penyedia jasa menganggap bahwa masalah itu tidak ada. Namun siap-sikap menghindari ini mungkin saja bersifat total atau partial. Sikap menghindar total dibuktikan dengan ketidakmauan untuk terlibat mahasiswa secara total. Sedangkan penghindaran parsial terjadi jika penyedia jasa wisata ingin menyelesaikan masalah namun tidak mampu menganalisa inti permasalahan dengan baik sehingga penyelesaian yang diberikan tidak tepat sasaran. Karena tidak

terjadinya komunikasi yang baik, maka tidak ada solusi yang didapatkan dan bahkan tidak ada hubungan positif yang timbal balik antara penyedia jasa wisata dan pelanggan.

Beberapa sikap yang termasuk dalam tipe ini adalah cemberut, membuat komentar sarkastik, menahan diri untuk berkomunikasi atau membicarakan masalah yang terjadi.

Hal yang sering menjadi penyebab mengapa tipe negosiasi ini dipakai adalah tingginya kepercayaan seseorang bahwa faktor luar yang mempengaruhi servis yang mereka lakukan, ketidakpercayaan diri dalam menghadapi masalah dan kurangnya sikap tegas penyedia jasa wisata.

b. Adversarial / Kompetisi

Adversarial adalah tipe komunikasi menang atau kalah. Berbeda dengan tipe *avoidance*, tipe negosiasi ini cenderung terlibat pada berbagai konflik yang ada. Sayangnya, untuk tipe ini, kemungkinannya hanya 1, antara menang atau kalah. Dengan kata lain, penyedia jasa wisata juga bisa kalah dalam negosiasi. Selain itu, penekanan pada kemenangan dalam negosiasi tidak selalu berujung pada kepuasan kedua belah pihak dan mungkin hanya menguntungkan diri sendiri saja.

Sikap negatif terhadap sebuah masalah bisa saja berujung pada

sikap negosiasi *avoidance* atau *adversarial*. Jika pekerja wisata merasa tidak mampu menangani permasalahan tersebut, maka mereka cenderung akan menggunakan negosiasi tipe *avoidance*. Di sisi lain, jika pekerja wisata merasa terlalu percaya diri maka negosiasi tipe *adversarial* akan menjadi pilihan.

Sikap-sikap yang termasuk dalam tipe negosiasi ini adalah berkomunikasi tanpa memedulikan perasaan dan posisi seseorang, selalu memberikan alasan, menolak untuk mengalah, merendahkan orang lain, menuduh, menggunakan taktik kekuasaan, tidak mempertimbangkan opini orang lain dan manipulative. Tipe negosiasi adalah tipe yang mementingkan diri sendiri yang dicirikan oleh sikap selalu membela diri, keras kepala, selalu mengkritisi orang lain dan mungkin cenderung keras dan kasar jika tidak dapat memenuhi keinginannya.

c. Accomodating / Memenuhi Keinginan

Tipe komunikasi negosiasi selanjutnya adalah tipe akomodasi di mana para penjamu wisata mengorbankan kepentingan penyedia jasa wisata dan pribadi dan lebih mementingkan kepentingan tamu.

Salah satu jenis komunikasi ini adalah dengan selektif menyetujui permintaan tamu secara terang-terangan walaupun di dalam

hatinya seringkali merasa tidak puas dengan keputusan yang diambil.

d. Cooperative / Kolaborasi

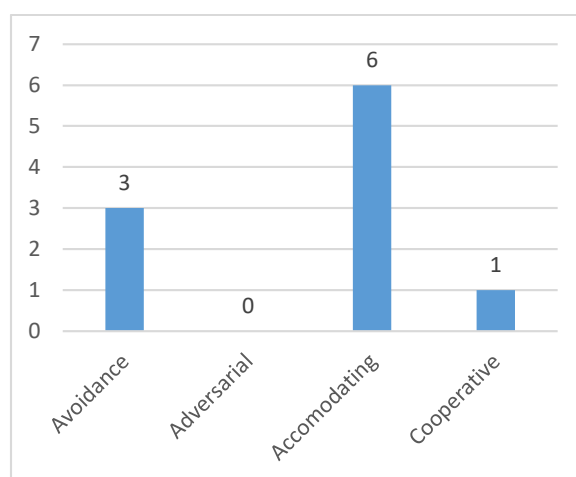
yang cocok untuk semua permasalahan. Oleh karena itu, strategi ini agak cukup sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan penyedia jasa pariwisata diharuskan untuk kreatif agar mendapatkan persetujuan kedua belah pihak dengan mempertimbangkan bahwa baik kepuasan pelanggan maupun situasi dan keadaan penyedia jasa wisata adalah sama pentingnya. Oleh karena itu, tidak satupun hal yang dikorbankan.

Ketika ingin melakukan pelayanan negosiasi seperti ini, pekerja jasa wisata harus selalu mendengarkan, namun tetap selalu mengutarakan keperluan yang dibutuhkan sehingga nantinya proses negosiasi akan berujung pada tindakan yang memuaskan kedua belah pihak. Oleh karena itu, kemampuan untuk memposisikan diri, di mana seharusnya berbicara, dan di mana harusnya mendengar menjadi sangat krusial bagi tipe negosiasi ini.

Untuk mendapatkan data yang diinginkan, 10 mahasiswa Program Studi Pariwisata Budaya Hindu dipilih dengan metode sampling jenuh. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang sedikit, maka sampel yang digunakan adalah keseluruhan sampel.

Tipe cooperative lebih mementingkan pendekatan sama-sama menang atau win-win solution. Hal ini bertujuan untuk menemukan solusi permasalahan

Berdasarkan analisa dari video yang didapat melalui perekaman tes pada saat mahasiswa melakukan praktek *Customer Service* dalam Bahasa Inggris ditemukan data jenis negosiasi yang digunakan sebagai berikut.



Gambar 1. Jenis Negosiasi yang Digunakan Oleh Mahasiswa

Berdasarkan data yang didapat, 30% mahasiswa melakukan teknik *avoidance*. Sebanyak 60% mahasiswa melakukan teknik *accommodating*, 10% lainnya melakukan teknik *cooperative*. Di sisi lain, tidak ada mahasiswa yang melakukan teknik *adversarial*.

Berdasarkan pengamatan, 30% mahasiswa yang melakukan teknik *avoidance* dicirikan dengan tidak menjawab sama sekali pertanyaan yang diberikan oleh tamu atau tidak menemukan permasalahan yang sebenarnya sehingga tidak bisa

memberikan jawaban yang tepat sesuai dengan masalah yang disampaikan. Hal ini dikarenakan beberapa hal. Salah satunya adalah ketidakmampuan menggunakan Bahasa Asing dengan baik. Beberapa mahasiswa mampu memahami apa yang menjadi masalah dalam tes, namun kurang mampu dalam bernegosiasi dalam Bahasa Inggris. Akibatnya, mahasiswa cenderung diam. Kedua, beberapa mahasiswa kurang mampu memahami apa yang menjadi permasalahan dalam Bahasa Inggris. Akibatnya, seringkali apa yang dinegosiasikan tidak tepat sasaran.

Di lain pihak, 60% mahasiswa menggunakan teknik *accommodating* sebagai salah satu teknik dalam *handling complain*. Mahasiswa ini kebanyakan memberikan sebuah janji yang sebenarnya menyelesaikan masalah namun hanya mengakomodasi keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, kebanyakan dari mahasiswa menyatakan kepuasan pelanggan adalah orientasi mereka. Mereka beranggapan bahwa *Customer Service* yang baik adalah dengan memenuhi segala tuntutan pelanggan. Hal ini sebenarnya cukup efektif, namun hal yang perlu diperhatikan juga adalah bagaimana perusahaan tidak merugi hanya untuk memberikan servis yang maksimal kepada pelanggan.

Di lain pihak hanya 1 orang (10%) mahasiswa yang melakukan teknik *cooperative*. Mahasiswa ini lebih melakukan negosiasi agar tercapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Mahasiswa ini memberikan beberapa pilihan yang mungkin dapat diterima pelanggan. Akan tetapi ketika pelanggan ingin

mendapatkan lebih, mahasiswa berusaha bernegosiasi dengan memberikan pilihan lain yang mungkin memuaskan. Tipe negosiasi ini memang lebih susah untuk dilakukan, namun tipe negosiasi ini berujung pada kepuasan kedua belah pihak. Tipe negosiasi ini susah dilakukan karena harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, namun tidak keluar dari batas koridor kemampuan penyedia jasa. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa beranggapan bahwa kepuasan pelanggan tidak berarti apa-apa jika perusahaan merugi. Oleh karena itu, mahasiswa ini berusaha mempertimbangkan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, pilihan-pilihan tipe negosiasi mahasiswa kebanyakan ditentukan oleh 2 hal mendasar. Hal pertama adalah kemampuan mahasiswa untuk menggunakan Bahasa Inggris baik secara pasif maupun aktif. Kemampuan Bahasa Asing pasif yang baik menyebabkan mahasiswa mampu memahami apa yang menjadi keluhan pelanggan dan dapat mencari solusi yang tepat bagi kedua belah pihak. Kemampuan bahasa asing aktif yang baik mengakibatkan mahasiswa mampu mengomunikasikan solusi yang ditawarkan. Sebaliknya, dengan kemampuan bahasa asing yang kurang baik akan mengakibatkan mahasiswa tidak mampu memahami ataupun mengkomunikasikan solusi yang ingin ditawarkan.

Hal kedua yang menjadi penentu adalah, seberapa jauh pemahaman mahasiswa dalam mempertimbangkan solusi yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan kemampuan perusahaan.

Beberapa mahasiswa masih berorientasi hanya pada kepuasan pelanggan. Beberapa yang lain berusaha mempertimbangkan kemampuan perusahaan. Orientasi yang berbeda ini mengakibatkan solusi dan tipe negosiasi yang berbeda yang muncul dari mahasiswa. Jika mahasiswa lebih mementingkan kepentingan perusahaan, maka tipe negosiasi *avoidance* dan *adversarial* menjadi pilihan. Jika mahasiswa lebih mementingkan kepuasan pelanggan, maka tipe negosiasi *accommodating* menjadi pilihan. Namun jika mahasiswa, berusaha mempertimbangkan keduanya, maka tipe negosiasi *cooperative* menjadi pilihan.

Penutup

Sebagai salah satu calon pekerja di dunia pariwisata, mahasiswa akan selalu menjadi fokus dari pelatihan dan pendidikan untuk menjadi insan pariwisata yang baik. Salah satu dari pelatihan tersebut adalah bagaimana menangani keluhan pelanggan dalam bahasa asing. Terdapat 4 macam tipe negosiasi ketika menghadapi pelanggan berdasarkan Corvette (2014). Keempat tipe negosiasi itu adalah Avoidance / Menghindari, Adversarial / Kompetisi, Accomodating / Memenuhi Keinginan dan Cooperative / Kolaborasi.

Berdasarkan hasil penelitian 30% mahasiswa melakukan teknik *avoidance*. Sebanyak 60% mahasiswa melakukan teknik *accommodating*, 10% lainnya melakukan teknik *cooperative* dan tidak ada mahasiswa yang melakukan teknik *adversarial*.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 2 hal yang mendasari pemilihan tipe negosiasi mahasiswa. Yang pertama adalah tingkat kemampuan bahasa asing mahasiswa

yang secara tidak langsung mempengaruhi tingkat pemahaman dan kemampuan memberikan solusi. Hal kedua adalah kecenderungan pertimbangan mahasiswa untuk mencari solusi yang mementingkan antara kepuasan pelanggan dan kemampuan perusahaan. Hal ini akan berpengaruh pada jenis negosiasi yang ditawarkan oleh mahasiswa itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Andrea McIlroy, Shirley Barnett. 2000 Building customer relationships: do discount cards work?, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 10 Issue: 6, pp.347-355, <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- Carsten, K. W. D. D. Arne, E. Bianca, B. Esther, S. K., Aukje, N. 2001. "A theory-based measure of conflict management strategies in the workplace," *Journal of Organizational Behavior*, vol. 22, pp. 645-668.
- Corvette, B.A.B. 2014. *Conflict Management : A Practical Guide to Developing Negotiation Strategies*. Pearson : Essex
- Kotler, P., Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. & MacMillan, I.C. 1992. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, Volume 56, pp 83-95

Suprpto, B., Hashym, GY. 2010. Service Recovery Strategy And Customer Satisfaction: Evidence From Hotel Industry In Yogyakarta-Indonesia. Disadur dari <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/viewFile/43/18>.

Tempo. 2019. Pariwisata Ditargetkan Sumbang Devisa USD 17,6 M. Disadur dari <https://bisnis.tempo.co/read/1186537/pariwisata-ditargetkan-sumbang-devisa-usd-176-m>